

Канд. істор. наук Сливенко В. А., Ротар В. Е.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні вдосконалення управління маркетингової діяльністю на основі застосування цифрових інформаційних технологій стає ключовим фактором успіху підприємств готельної індустрії. Маркетинг у готельному бізнесі – це комплексний процес, спрямований на залучення та утримання клієнтів. При цьому цифровий маркетинг є інноваційним напрямом розвитку класичного маркетингу. Такий підхід у організації маркетингової діяльності дозволяє повному здійснювати просування товарів та послуг, використовуючи для цієї мети різні цифрові канали. При застосуванні такого підходу досягається повне охоплення потенційних клієнтів на всіх етапах взаємодії із ними. Проте впровадження цифрових технологій відкриває можливості для індустрії гостинності за всіма функціями та кінцевими цілям лише тому випадку, якщо співробітники підготовлені до їх використання у своїй практичній діяльності. Це потребує перегляду підходів до організації базового навчання здобувачів і, відповідно, додаткової підготовки штатних співробітників. Розглянемо детальніше виконання комплексу різноманітних цифрових маркетингових заходів. Дані, зібрані цифровими каналами, допомагають готельному бізнесу краще розуміти своїх клієнтів і те, як приймаються рішення про купівлю послуги. Активність клієнтів у мобільних додатках, платформах бронювання, веб-сайтах та соціальних мережах дозволяє компаніям цілісно поглянути на своїх ідеальних клієнтів. Крім демографічної інформації поверхневого рівня, ці взаємодії допомагають визначити більш конкретні характеристики покупців – наприклад, коли вони з більшою ймовірністю робитимуть замовлення, на які елементи сторінки вони натискають найчастіше, історію їх замовлень, а також товари або бронювання, від яких вони відмовилися в процесі покупки.

Кардинально змінився і процес організації продажів. Такі рішення, як електронні точки продажів, мобільні замовлення та оплата, а також click and collect –

це лише деякі з багатьох способів, за допомогою яких готельний бізнес використовує цифрові канали для спрощення продажів та забезпечення доступності продуктів для ширшої аудиторії. Ці рішення відкривають компаніям більше можливостей для збільшення обсягів продажів, не наражаючи покупців на ризик тривалого очікування та неякісного обслуговування.

Нові рішення отримала і проблема утримання клієнтів. Крім даних про бронювання та покупки, компанії можуть відстежувати, як клієнти переміщуються цифровими каналами, щоб зрозуміти рівень залученості. Прості взаємодії, такі як прокручування сторінки, наведення курсору миші та кліки можуть точно показати, як клієнти користуються цифровими платформами. Зокрема, сторінки або кнопки з низьким рівнем залучення можуть сигналізувати про проблеми з видимістю або навігацією, які заважають клієнтам знайти продукт, який їм може знадобитися.

Готельні підприємства відстежують цю аналітику за допомогою платформ впровадження цифрових технологій, щоб визначити можливості збільшення утримання клієнтів з допомогою оптимізації своїх технологічних рішень.

В даний час стався сплеск розвитку медіаіндустрії, заснований на комплексному застосуванні традиційних технологій та можливостей цифрових рішень. Це, своєю чергою, відкриває ширші можливості застосування співробітниками готелів різних форм і методів проведення маркетингової діяльності. З'явилася можливість по-новому організувати діяльність відповідних служб, які в готелі відповідають за здійснення маркетингу. В таких умовах виникають зовсім інші інструменти та методи проведення рекламних кампаній, які є основою просування товарів та послуг.

Таким чином, характерною рисою та успішністю маркетингу, заснованого на застосуванні цифрових технологій, є те, що він багато в чому стає залежним від безперервно змінних та якісно зростаючих інформаційних технологій. Розширюються можливості більш детально та точно аналізувати споживчу обстановку та на цій основі проводити коригування та оптимізацію маркетингових стратегій готелю. Застосування нових цифрових інформаційних технологій кардинально розширює можливості готельного підприємства здійснювати просування на ринку своїх можливостей з обслуговування гостей.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К. М., Яровенко Т. С., Ставицька А. В., Самойленко А. О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. №5. URL: <http://efp.in.ua/uk/releases>.
2. Сливенко В. А, Редько В. Є. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності та туризму Німеччини. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/80-2024>.
3. Виклики та інновації у XXI столітті: туризм, гостинність: монографія. Автори: Жиленко К., Сідаш Д., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ходак О. Дніпро: 2025. 250 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Vyklyky_ta_innov_turyzm_gostyn.pdf.
4. Міжнародний туризм та гостинність: теорія та практика: монографія. Автори: Жиленко К., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ставицька А. Дніпро. 2023. 206 с. <https://dx.doi.org/10.15421/512305>.

Канд. істор. наук Сливенко В. А., Сагайдак К. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС РОЗРОБКИ
ІНТЕР'ЄРІВ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Найактуальнішою та обговорюваною темою сучасної наукової сфери є поява штучного інтелекту. Справді, останніми роками почали активно вдаватися до використання ШІ у різних сферах діяльності. Те, що ще вчора вважалося нереальною фантастикою, сьогодні – майбутнє. Штучний інтелект та комп'ютерні технології стали невід'ємною частиною дизайну та архітектурної діяльності. Архітектура, як творчий напрямок, завжди прагнула до переваги. Нині сучасний архітектор отримав унікальну можливість синтезувати творчість із передовими технологіями. Розробка інтер'єрів об'єктів індустрії гостинності сьогодні стає все більш ефективною, оригінальною та інноваційною.

Технологія надає архітекторам та замовникам унікальну можливість вивчити об'єкт зсередини ще на стадії розробки: моделювання – найпопулярніші програми в області 3D-візуалізації; відкривають можливість створювати реалістичні кадри інтер'єрних та екстер'єрних рішень; штучний інтелект – застосування ШІ для генерації концептуальних рішень автоматизує підбір кольорових гам, матеріалів та оптимізує планувальні рішення.

Взаємодіючи зі штучним інтелектом, архітектори отримують цінну інформацію для розробки дизайнерських рішень об'єктів індустрії гостинності, що